



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Mainonta mielikuvien luojana

- Luonnonkosmetiikan tunnettavuus -

Saarelainen, Kaisa

2011 Laurea Kerava

Mainonta mielikuvien luojana
- Luonnonkosmetiikan tunnettavuus -

Saarelainen, Kaisa

2011 Kerava

Kaisa Saarelainen

Mainonta mielikuvien luoja - Luonnonkosmetiikan tunnettavuus

Vuosi 2011

Sivumäärä 33

Tutkimuksen aiheena on tutkia kosmetiikkamainonnan merkkejä. Tutkimuksessa oli tarkoitus saada selville kuinka mainonnan antamat mielikuvat vaikuttavat kuluttajien tekemiin johtopäätöksiin kosmetiikkatuotteesta ostotilanteessa ja kuinka kuluttajat määrittelevät luonnonkosmetiikan. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös niitä tavanomaisen kosmetiikkamainonnan käyttämiä merkkejä, jotka mahdollisesti vievät kuluttajaa harhaan ja vaikeuttavat luonnonkosmetiikan tunnettavuutta markkinoilla.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostivat mainonta ja sen vaikutusprosessin vaiheet, mainonnan merkit ja niiden luomat mielikuvat, kulutuskäyttäytyminen ja luonnonkosmetiikka. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa havaintomateriaali kerättiin Laurean opiskelijoilta syksyllä 2008 e-lomakekyselyn muodossa. E-lomakekyselyn kysymykset tukivat tutkimusongelman ratkaisussa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tavanomaisten kosmetiikkatuotteiden mainonta trendikkäiden ”luonto”- symbolien avulla häiritsee aidon luonnonkosmetiikan tunnettavuutta. Tutkimus osoittaa, että monet kuluttajat uskovat tavanomaisten kosmetiikkamainoksien väitteisiin, suosivat usein brändituotteita, mutta ostotilanteessa edullisella hinnalla on suurin painoarvo. Ympäristöystävällisten elämäntapojen suosiminen ajaa kuluttajat ostamaan luonnonkosmetiikan näköisiä tuotteita, mikä heikentää aidon luonnonkosmetiikan tunnettavuutta.

Asiasanat: Mainonta, kuluttaminen, mielikuvat, luonnonkosmetiikka

Kaisa Saarelainen

Advertising image of the creator - the knowledge of Natural Cosmetics

Year 2011 Pages 33

The purpose of the study was to find out the signs of cosmetics advertising. The study was also intended to find out how the image of advertising affect consumers conclusion when is time to decide what product to buy. The aim was also to find out how consumers define Natural Cosmetics. The study is also identifying common cosmetics advertising signs that lead to mislead the consumer and hinder the Natural Cosmetics market awareness.

The theoretical frame of the research was formed from the advertising and its impact on the process, advertising signs and images, consumer behaviour and Natural Cosmetics. The study was carried out with the help of quantitative research. The target group of this research was students of Laurea Polytechnic. Research carried out in e-form survey in the autumn of 2008. E-form survey questions supported research in solving problems.

The result of the research shows that ordinary cosmetics advertising trendy "nature" - symbols interferes with a genuine awareness of Natural Cosmetics. The study also shows that many consumers believe the normal cosmetics advertising claims and consumers often prefer brand products but purchase situation at an affordable price is the highest priority. Environmentally friendly lifestyle drives consumers to buy natural-looking cosmetic products, which undermines a genuine awareness of Natural Cosmetics.

Keywords: Advertising, consumption, images, Natural Cosmetics

SISALLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMA.....	7
	2.1 Tavoitteet	8
	2.2 Tutkimusmenetelmä.....	8
3	LUONNONKOSMETIIKKA.....	9
	3.1 Kriteerit.....	9
	3.2 Suosio.....	10
	3.3 Kulutus	10
4	YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISTEN TUOTTEIDEN MARKKINOINTI.....	11
5	MAINONTA JA KULUTUS	12
	5.1 Mainonnan vaikutusprosessi	12
	5.2 Mainonnan merkit ja merkitykset	13
	5.2.1 Mielikuvat.....	14
	5.2.2 Värit	15
	5.3 Visuaalinen lukutaito	15
6	MAINONNAN ETIIKKA.....	16
7	HARHAANJOHTAVA KOSMETIIKKAMAINONTA.....	17
	7.1 Kosmetiikkamainokset.....	20
	7.2 Kosmetiikkamainonnan taikasanat	20
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	21
	8.1 Tutkimuksen esittely	21
	8.2 Tutkimustulosten analyysi	21
	8.2.1 Luonnonkosmetiikan tunnettavuus.....	22
	8.2.2 Kosmetiikkatuotteiden valitseminen	23
	8.2.3 Huomion keskittyminen kosmetiikkamainoksissa	25
	8.2.4 Harhaan johtavat kosmetiikkamainokset	26
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	27
	LÄHTEET	30
	KUVAOTSIKKOLUETTELO	32
	LIITE: KYSELYLOMAKE	33

1 JOHDANTO

Huoli ilmastonmuutoksesta on saaneet kuluttajat valveutuneiksi siitä, mitä tuotteita he valitsevat kauppojen hyllyiltä. Ekologiset tuotevaihtoehdot kiinnostavat yhä enemmän kuluttajia, johon lienee syynä yleinen huoli maapallon tulevaisuudesta. Vuonna 1996 tehty Tilastokeskuksen tutkimus suomalaisista ja heidän ympäristöpolitiikasta kertoo, että 70-80 prosenttia suomalaisista oli sitä mieltä, että ihmisen tulee luontoa suojellakseen muuttaa perusteellisesti elämäntapojaan (Vuorinen 1999, 25.) Toisen tutkimusten mukaan eettisen kuluttamisen suosio kasvaa nimenomaan talouden taantuma vaiheessa. Tämänhetkinen huono taloustilanne kasvattaa ihmisten yhteisvastuun henkeä. PR-yhtiö Edelmanin kymmenessä maassa tehty tutkimus osoittaa, että 83 prosenttia kuluttajista on valmiita muuttamaan kulutustaan eettisiin perustein. (Helsingin Sanomat 2009, D1)

Suurin osa kuluttajista osoittautuu kuitenkin vielä ns. ”vaaleanvihreiksi kuluttajiksi”, joka tarkoittaa, että liitämme joitain avainsanoja tai kuvia ympäristöystävällisyyteen ja pyrimme suosimaan niitä tuotteita. Tämän piirteen vuoksi ”vaaleanvihreää” kuluttajaa on mainostajan helppo huijata. Mainosten tekijät käyttävät ympäristöystävällisyyttä ja luonnonmukaisuutta hyväkseen, jotta kuluttajat saataisiin luulemaan tuotteiden olevan luonnonmukaisia ja terveellisiä. Tämä on aiheuttanut monien kuluttajien epäilyn ympäristöystävällisten tuotteiden aitoudesta. Haluamme olla ympäristöystävällisiä ja ekologisista kuluttajia, koska se on nyt ”In”! Kuka ei haluaisi pelastaa maailmaa ja olla trendikäs samaan aikaan? Kuulostaa houkuttelevalta yhdistelmältä. (Vuorinen 1999, 25.)

Ympäristön kannalta ei ole ihan sama mitä tuotteita kuluttaja valitsee käytettäväkseen. Lähes viikoittain lehdistä voi lukea ympäristön saastumiseen liittyviä artikkeleita, joissa annetaan vinkkejä kuinka kulutustapoja voisi muuttaa ympäristöystävällisemmiksi. Monet yritykset ovat muuttaneet toimintatapojaan ekologisempaan suuntaan. Ympäristöystävällisistä tuotteista on tullut myyntivaltti. Tutkimuksessa perehdytään kosmetiikkatuotteiden kulutukseen. Koska kuluttajat haluavat ostaa kosmetiikkatuotteita, jotka ovat mahdollisimman paljon synteettisistä raaka-aineista vapaita, johtaa se yhä enemmän harhaanjohtavaan mainontaan Koska ympäristöystävällisyys myy, on yrityksillä suuri kiusaus käyttää ilmiötä markkinoinnissaan. (Helsingin Sanomat. 2008. Tuotteita myydään ilmastonmuutoksen varjolla)

Luonnonkosmetiikasta on tullut kilpailukykyinen vaihtoehto tavanomaiselle kosmetiikalle. Opinnäytetyössäni otan selvää kuinka moni meistä on ”vaaleanvihreitä kuluttajia” kosmetiikkamarkkinoilla? Vaaleanvihreällä kuluttajalla tarkoitan työssäni kuluttajaa, joka ostaa luontosanan siivittämänä tuotteita, jotka eivät kuitenkaan todellisuudessa niitä olisikaan. ”Vaaleanvihreä kuluttaja” voi myös jossain asiassa tehdä eettisiä kulutusvalintoja, mutta ei kaikessa.

Ympäristöystävällisyyden väittämä tavanomaisessa kosmetiikkamainonnassa voi olla hyvin ympäröivää. Luonnonkosmetiikkaa ei mainosteta kovinkaan näyttävästi, vaan tunnettavuus leviää tyytyväisten kuluttajien kautta. Selvää on, että ekologisuus on trendikästä ja ilmiönä kuluttajien mieleen. (Harasek 2008, 9)

2 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimusongelma lähti liikkeelle omasta mielenkiinnostani luonnonkosmetiikkatuotteita kohtaan. Perehdyttyäni kosmetiikkatuotteiden tuotekuvauksiin, minulle oli selvää että jatkossa käyttäisin vain aitoa luonnonkosmetiikkaa ihollani. Opinnäytteen tutkimusongelma perustuu kosmetiikkamainontaan ja sen harhaanjohtavuuteen. Työssä perehdyn luonnonkosmetiikan kulutukseen liittyviin taustatekijöihin. Haluan saada selville, miten kuluttajat määrittelevät luonnonkosmetiikan? Kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ostotilanteessa? Mitkä ovat ne merkit, jotka luovat tavanomaisista kosmetiikkatuotteista luonnonkosmetiikkamielikuvia? Melkein kaikissa kosmetiikan tuotteissa käytetään luonnosta peräisin olevia raaka-aineita ja niitä markkinoidaan symbolein, jotka viittaavat luonnollisuuteen. Useassa tapauksessa tuotteet eivät kuitenkaan ole aitoa luonnonkosmetiikkaa.

Kuten jo aikaisemmin tuli mainittua, ympäristön suojeleminen kulutustottumusten muutoksilla on tällä hetkellä sekä trendikästä, että välttämätöntä, jotta ilmastonmuutosta saataisiin hidastettua. Kaupan hyllyiltä on mahdollista löytää monenlaisia tuotteita, jotka lupaavat olevansa ”luonnollisia” ja ”ympäristöystävällisiä”. Näin ei kuitenkaan aina välttämättä ole. Harhaanjohtava kosmetiikkamainonta ”luonto” -sanana siivittämänä on lisääntynyt, koska yhä enemmän kuluttajat hakevat tuotteita, jotka olisivat ympäristöystävällisiä. Kuluttajan on lähes mahdoton tietää tuotteen ympäristöystävällisyydestä, jos hänellä ei ole riittävää raaka-ainetuntemusta jo etukäteen tai tuotepakkauksessa ei ole nähtävissä ympäristöjärjestöjen antamia tunnusmerkkejä.

Mainonta perustuu suurilta osin nykypäivänä mielikuvien luomiseen ja informatiivisuus jää toisarvoiseksi. Vaikka ympäristöystävällisistä tuotteista on laadittu markkinointiohjeistus kuluttajaviranomaisten taholta, sen noudattamisen seuraaminen on hyvin hankalaa. Opinnäytetyöhön tehty kyselytutkimus koskien kosmetiikkamainoksia kertoo, kuinka monet kuluttajat luulevat käyttävänsä luonnollista alkuperää olevia kosmetiikkatuotteita, kuitenkin niiden olevan oikeasti sitä. (Nykänen 2008. Luonnonkosmetiikan kriteerejä)

2.1 Tavoitteet

Varsinaisen tutkimusongelman selvittämisessä tulee myös ilmi muita mielenkiintoisia alao-
gelmia. Mainoksissa on paljon pieniä elementtejä, joilla saadaan luotua halutunlainen mieli-
kuva tuotteesta. Tavoitteenani on saada selville, mitä nämä elementit ovat? Kuinka hyvin
kuluttajat tuntevat yleisesti luonnonkosmetiikkaa ja kuinka he sen määrittelevät? Kuinka
brändikuva vaikuttaa kulutustottumuksiin? En varsinaisesti tule tutkimaan kuluttajien visuaa-
listaa lukutaitoa, mutta tulen ottamaan asiaan kantaa työni loppupuolella, koska saamieni
tulosten perusteella siihen on hyvin mielenkiintoista myös perehtyä. Onko loppujen lopuksi
niin, että ne kosmetiikkatuotteet, jotka mainonnallaan ”pitävät kovaa ääntä” luonnollisuu-
destaan, ovatkin kaikkein vähiten sitä?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Varsinaisen kyse-
lylomakkeen laatiminen perustui ennalta tehtyyn tutkimussuunnitelmaan, jossa kerron opin-
näytetyöni mitattavat asiat.

Kysely toteutettiin e-lomakkeella, joka lähetettiin kaikille Laurean opiskelijoille sähköpostin
välityksellä. Teoreettiseksi viitekehikseksi valitsin mainonnan, kulutuksen ja luonnonkosme-
tiikan. Kysymykset ovat aseteltu siihen muotoon, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne heti
luettuaan. Kun kyselyyn on helppo vastata, myös vastausprosentti on suurempi.

(Vilkkä 2005, 84)

Kyselylomake jakautui kolmeen eri osioon. Aluksi kysyttiin vastaajan taustatietoja, jossa tulee
ilmi sukupuoli ja tietämys siitä, onko luonnonkosmetiikka sanana tuttu ja mitä kriteerejä sii-
hen haluaa yhdistää. Toisen osion teemana on kuluttajan luonnonkosmetiikkatietämyksen
tausta. Kolmannessa osiossa kysyn kysymyksiä, jotka liittyvät kosmetiikkamainontaan.

E-lomake lähetettiin kaikille Laurean opiskelijoille sähköpostitse ja vastausaikaa annettiin
viikko. Tutkimukseen pystyi osallistumaan sekä miehet että naiset, mutta tulokset koostuvat
ainoastaan naisten tekemistä vastauksista. Tämän ratkaisun tein ainoastaan siitä syystä, että
ajattelin miesten tietämättömyyden ja kiinnostuksen kosmetiikkatuotteista olevan niin vähäi-
nen verrattavissa naisiin, että lopulliset tulokset mielestäni vääristyisivät turhaan, jos otan
miesten vastaukset mukaan. Tämän todistaa miesten vastausprosentti kyselyyn, joka oli
vain 10,6 prosenttia. En halunnut rajata miehiä kyselystä pois, koska arvoisin kaikkien vastan-
neiden kesken kaksi elokuvalippua, ja mielestäni hyvän tavan mukaisesti kaikilla on mahdolli-
suus osallistua arvontaan mukaan.

3 LUONNONKOSMETIIKKA

Aito luonnonkosmetiikkatuote täyttää tiukat valmistus- ja raaka-ainekriteerit ollakseen oikeasti eettinen, ekologinen ja turvallinen vaihtoehto käyttäjälleen (Luonnonkosmetiikan markkinat ja markkinointi, 2008). Tavanomaisessa kosmetiikassa käytettyjen erilaisten aineosien valikoima sisältää jo noin 8000 ainetta ja luku suurenee jatkuvasti. Näistä kaikista 8000 aineista BDIH:n sertifioiman aidon luonnonkosmetiikan käytössä on vain 700. Tästä huimasta lukujen erosta voidaan päätellä jotain niistä periaate-eroista, joita tavanomaisen kosmetiikan ja luonnonkosmetiikan välillä on.

Luonnonkosmetiikan teossa keskeisessä osassa ovat jalostamattomat kasviöljyt, kasviuutteet ja eteeriset öljyt. Tavanomainen kosmetiikka valmistaa monia eri aineosia kemianteollisuudessa. Tavanomaisen kosmetiikkatuotteiden hyvin monet raaka-aineet valmistetaan synteettisesti, kun taas luonnonkosmetiikan kaikki raaka-aineet tulee olla ainoastaan luonnollista alkuperää. Tämä näkyy myös hinnoittelussa, luonnonkosmetiikka luonnollisine aineosineen on paljon hinnakkaampaa, kuin synteettisistä aineista tehty kosmetiikkatuotteet. Tosin tämä ei tarkoita sitä, että luonnonkosmetiikkateollisuus ei käyttäisi kemianteollisuutta hyväkseen. Pelkästään kasveista tai pähkinöistä ei saa kosmetiikkaa luoduksi. BDIH:n luonnonkosmetiikan kriteereissä on mainittu kuinka paljon tuotteen valmistuksessa saa käyttää kemiallisia prosesseja mahdollisimman vähän käyttäen. Synteettisesti valmistettuja aineita ei saa käyttää lainkaan. (Stiens 2008, 16, 17, 19)

3.1 Kriteerit

Luonnonkosmetiikalle on asetettu yhdeksän BDIH: sertifiointivaatimusten muodostamaa kriteeriä, jotka tulee olla täytettyinä, ennen kuin tuotteesta voi sanoa, että se on luonnonkosmetiikkaa. Ensimmäisenä kriteerinä on, että kasviperäisten raaka-aineiden tulee olla peräisin luomuviljelystä tai luonnonvaraisista kasveista. Raaka-aineet tulee olla luonnollista alkuperää, mutta epäorgaanisten suolojen ja mineraaliperäiset raaka-aineet ovat kuitenkin sallittuja. Tästä on kuitenkin laadittu tarkat listaukset BDIH:n sertifioinnissa, mitkä aineet kyseisistä ryhmistä ovat sallittuja. Luonnonkosmetiikkatuotteita ei saa missään valmistuksen vaiheessa testata myöskään eläimillä. Kuolleista eläimistä saatavat raaka-aineet, esimerkiksi valaanrasva ovat myös kiellettyjä. Säilyvyyden varmistamiseksi on käytettävä ainoastaan vain luonnontalokkaita säilöntäaineita. Tämän vuoksi luonnonkosmetiikkatuotteet eivät säily niin kauan käyttökelpoisina, kuin tavanomaiset kosmeettiset tuotteet. Useimmat luonnonkosmetiikan valmistajat eivät kuitenkaan näe hyvänä käyttää edes sallittuja säilöntäaineita. Säilyvyys varmistetaan tällöin esimerkiksi alkoholilla tai eteerisillä öljyillä. Tuotteita ei saa myöskään

säteilyttää radioaktiivisesti. Tämän säännöksen tarvitseminen siitä syystä, että yleensä kaikki eloperäinen raaka-aine säteilytetään ennen sen käyttöön ottoa, jotta se desinfioituisi. (Stiens 2008, 20-24)

3.2 Suosio

Ympäristön saastuminen ja maapallon ekosysteemin järkkäminen huolestuttavat vuosi vuodelta enemmän kuluttajia. Kulutustottumusten muuttaminen ekologisemmaksi on muuttunut yhä suositummaksi ilmiöksi. Etenkin länsimaissa vaurauden kasvu on lisännyt kiinnostusta eettiseen kulutukseen. Vastuullisesti tuotetut kulutushyödykkeet, kuten luonnonkosmetiikkatuotteet, ovat yhä enemmän monen kuluttajan arkipäivää ja niiden kysyntä on kasvusuuntainen. Jokainen meistä voi pienillä valinnoillaan ja elämäntapamuutoksillaan vaikuttaa maapallon hyvinvointiin. Luonnonkosmetiikka on eettinen ja ekologinen kulutusvalinta. (Luonnonkosmetiikan markkinat ja markkinointi, 2008, Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi, 2008, 252)

Tavanomaisen kosmetiikkateollisuuden kasvuprosentit Euroopassa ovat olleet vuonna 2005 1 prosentti ja 2006 4,2 prosenttia. Samaan aikaan monien luonnonkosmetiikan valmistajien myynti on kasvanut kaksinumeroisin lukemin (Stiens 2008, 35.) Kuitenkin tavanomaisen kosmetiikan markkinaosuus 95-99 prosenttia on huikea verrattuna luonnonkosmetiikan osuuksiin, joka on 1-5 prosenttia. Tosin prosenttiluvut ovat vain keskiarvolukuja, joissa kaikki maat ovat laskettuna mukaan. Luonnonkosmetiikan kysyntä lähti Keski-Euroopassa jyrkkään kasvuun muutama vuosi sitten. Tähän vaikutti osaltaan Greenpeacen vuonna 2005 Ranskassa julkaisema Guide Cosméttox, joka ensimmäistä kertaa nosti suuren yleisön tietoisuuteen tavanomaiseen kosmetiikkaan liittyvät ympäristöhaitat. Suosion kasvuun on vaikuttanut myös ihmisten lisääntynyt tietoisuus tavanomaisen kosmetiikan raaka-aineiden haitoista itselle. Suomessa luonnonkosmetiikan suosio on kasvamaan päin, mutta verrattuna Keski-Euroopan lukemiin se on vielä vähäistä. Tämä johtunee syystä, että Suomessa on aina kulutettu vähän kosmetiikkaa verrattuna muihin Euroopan maihin. (Luonnonkosmetiikan markkinat ja markkinointi, 2008)

3.3 Kulutus

Luonnonkosmetiikan tunnettavuuden parantamiselle olisi tärkeää, että se erottuisi selkeänä tuoteryhmänä kosmetiikkateollisuuden markkinoilla, näin ei valitettavasti ole. Tuoteselosteiden perusteella luonnonkosmetiikka on täysin erilaista, kuin tavanomainen kosmetiikka, mutta markkinoilla se ei erotu muiden kosmetiikkamainosten joukosta tarpeeksi hyvin. Kosmetiikkateollisuus käyttää ”luontosanastoa” hyväkseen markkinoinnissaan niin paljon, että kuluttajat saadaan luulemaan tuotteen oikeasti olevan luonnollinen ja lopulta ostamaan tuote. Sana ”luonnonkosmetiikka” herättää kuluttajissa mielikuvia puhtaudesta ja turvallisesta tuot-

teesta käyttää (Nykänen 2008. Luonnonkosmetiikan kriteerejä). Suurin osa markkinoilla olevista kosmetiikkatuotteista myydään siinä uskossa kuluttajille, että tuotteet olisivat luonnollista alkuperää, vaikka suurin osa raaka-aineista olisikin synteettisiä ja kaukana aidosta luonnonkosmetiikasta. Niin kauan kuin tällainen markkinointitapa on sallittua, missä luonto-sanoja käytetään mainoksissa, vaikka myytävä tuote ei sitä olisikaan, kuluttajat eivät voi olla aivan varmoja mikä on aitoa luonnonkosmetiikkaa ja mikä ei, ilman että asiaan perehtyy itse perin pohjin.

4 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISTEN TUOTTEIDEN MARKKINOINTI

Tiedot tuotteiden ympäristövaikutuksista ovat nykyajan kuluttajalle tärkeitä. Ympäristövaihtamista on laadittu kuluttajaviraston kautta ohjeet, kuinka markkinointi tulisi tapahtua, jotta ympäristöystävällisten tuotteiden maine olisi jatkossakin uskottava. Tuotteen ympäristöystävällisyys arvioidaan suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin. Esimerkiksi tuotteen pakkausmateriaalia ei saa mainostaa ympäristöystävälliseksi, jos itse tuote on vahingollinen ympäristölle. Markkinointi tulee tapahtua myös selkeästi ja yksiselitteisesti. Markkinoinnissa käytettyjä ilmaisia arvioidaan sen mukaan, miten kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän ilmaisujen sisällön. Jos ilmaisia on mahdollista ymmärtää monella tavalla, tulisi kuluttajaviranomaisten mielestä niistä tällöin luopua. Markkinoiden kokonaiskuvan tulee perustua aina tosiasioihin. (Kuluttaja-asiamies, 2002, Ympäristömarkkinointi)

Markkinoidessaan luonnonmukaisia tai ympäristöystävällisiä tuotteita ympäristöystävällisen sanaa tai vastaavia yleistäviä (vihreä, luontoystävällinen, eko-tuote) sanoja on mahdollista käyttää vasta, kun on todella perusteellisesti selvittänyt tuotteen koko elinkaaren. Tällaisia yleisiä väittämiä voi käyttää vain, jos tuote koko elinkaarensa aikana kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän, kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. Ympäristövaihtamisen tueksi pitää löytyä myös selvitys, joka koskee tuotteen koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia. Selvitys tarkemmasta tuotteen ympäristöystävällisyydestä löytyy monta kertaa tuotteen kotisivuilta Internetistä. Todellisuudessa tuotteen kokonaisvaltaiset ympäristövaikutukset ovat vaikea arvioida. Esimerkiksi tuotteen suurin ympäristöhaitta voi tulla autolla tehdystä kauppamatkasta, kun kuluttaja tuotteen kaupasta hakee itselleen. (Kuluttaja-asiamies, 2002, Ympäristömarkkinointi & Lehtomäki 2010, 2)

Usein ympäristöystävällisille tuotteille annetaan jonkin kolmannen osapuolen myöntämä ympäristömerkki. Merkki kertoo asiakkaalle yksiselitteisesti ja luotettavasti tuotteen hyvistä ympäristöominaisuuksista. Aidon luonnonkosmetiikan tunnistaa esimerkiksi BDIH:n antamasta merkistä pakkauksen kyljessä. (Kuluttaja-asiamies, 2002, Ympäristömarkkinointi)

5 MAINONTA JA KULUTUS

Opinnäytteen teoriana on mainonta ja sen vaikutusprosessi, mainonnan merkit ja merkityksen luominen. Valitsin teorian yhdeksi osaksi myös mainonnan suunnittelun. Mainonnan suunnittelusta keskitytään lähinnä vain sen semioottiseen puoleen. Tutkimuksen teoriapohjaksi valitsin myös kulutuksen. Miten eri kulutusvalinnat muokkaavat identiteettiämme? Kokonaisuudessaan näiden teorioiden voimin pyrin selvittämään mitkä asiat vaikuttavat halutunlaisen mielikuvan luomiseen tuotteesta. Näitä valittuja teorioita pyrin käyttämään hyväksi analysoidessani e-kyselystä saatuja tuloksia. Teorioiden lähteenä olen käyttänyt Pirjo Vuokon Markkinointiviestinnän kirjaa. Tämän lisäksi olen perehtynyt myös muihin aiheetta koskeviin teorialähteisiin.

Mainonta käsitteenä sulkee alleensa paljon teorioita. Mainonta on yksi osa laajaa markkinointiviestintää, mutta näkyvin ja julkisin muoto siitä. Se on tavoitteellista tiedottamista, jolla pyritään saamaan halutun kohderyhmän huomio. Mainonnan pääperiaate on parantaa tuotteen tai palvelun myyntiä ja saada halutunlaiset mielikuvat luotua asiakkaille. Mainonnan tavoitteet voidaan tiivistää kolmeen pääkohtaan: kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen kuluttajalle sekä tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa.

(Mainonta Suomessa & Vuokko 2008, 193-195)

Kulutuskulttuurin syntyminen 1950-luvun tietämillä johti markkinointi- ja mainonta tapojen muuttumisen uudelle tasolle. Faktoihin perustuva mainonta muuttui kertomuksia perustuviin mainontatapoihin. Tehokas tarinoin ja ihanteisiin perustuva mainontatapa rupesi muuttamaan käsityksiämme tuotteesta tai käyttäytymisestäämme. Tällainen mainontatapa muokkaa myös ihmisen identiteettiä. Tämä johtaa siihen, että kulutamme sellaisia tuotteita, jotka tukevat meidän omaa identiteettiämme. Viestitämme omaa identiteettiämme omilla kulutusvalinnoillamme. (Maailman tila 2010, 203-204 & Brandien johtaminen 2000, 116)

5.1 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan vaiheita, joita mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Mainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun se saavuttaa tavoitevaikutukset halutussa kohderyhmässä. Kohderyhmänä pidän opinnäytetyössä kaikkia kyselyyn vastanneita. Jotta mainoksella saataisiin halutut vaikutukset, tulee kohderyhmän käydä läpi mainonnan vaikutusprosessi. Mainonnan suunnittelu vaikutusprosessikaavion avulla tapahtuu siten, että ensin määritellään vaikutus, joka halutaan saada aikaan, tämän jälkeen pohditaan millä keinoin vaikutus saataisiin, ja lopuksi pohditaan kuinka mainos huomattaisiin halutussa kohderyhmässä. (Vuokko 2002, 203, 211)

Mainoksen tulkinnassa vastaanottaja oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla luo käsityksen mainostettavasta tuotteesta. Tulkintaan vaikuttavat mainossanoman sisällöllisten ja muotoiseikkojen lisäksi myös vastaanottajan mielikuvat ja aikaisemmat kokemukset tuotteesta. (Vuokko 2002, 206) Kun luemme sanomalehteä tai katsomme televisiota olemme saaneet paljon informaatiota luonnon monimuotoisuuden häviämisestä ja ihmisten kulutustottumusten vaikutuksista siihen. Nämä kaikki asiat vaikuttavat siihen, millä tavoin tulkitsemme aidon luonnonmukaisen kosmetiikan käytön edut sekä itsellemme, että ympäristölle. Mainonnan tehoon vaikuttaa se, kuinka positiivisen muistijäljen ja millaisen assosiaatioskeeman se on luonut. Tämän vuoksi totuuteen pohjautuvan mainonnan voisi nähdä erittäin tehokkaana keinona saada positiivinen tulkinta vastaanottajalle. (Vuokko 2002, 207)

Vaikutusprosessin seuraava vaihe on saada kohderyhmä huomaamaan mainossanoma. Huomaaminen voi syntyä vastaanottajan lyhytkestoisessa muistissa, jonka jälkeen se unohtuu ja häviää, tai se voi siirtyä pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä pitemmänkin aikaa. Mainonnassa pyritään nimenomaan saada viesti asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin. Tähän pyritään mainosviestin jatkuvalla toistolla ja/tai suunnittelemalla viesti siten, että se erottuu ympärillä olevista muista viesteistä. Erottuminen voi tapahtua viestin sisällöllisillä -tai ulkoiseen muotoon liittyvillä seikoilla. (Vuokko 2002, 205)

Mainonnan vaikutusprosessin viimeisin vaihe on saada asiakas alttiiksi mainokselle. On tärkeää löytää sellainen viestintäkanava, jossa kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. (Vuokko 2002, 204) Altistumme päivittäin sadoille mainosviesteille, mutta keskitämme huomiomme ainoastaan niihin, mistä olemme kiinnostuneita, toisin sanoen mikä on meidän motivaatio niitä kohtaan. Kun ihmiset tekevät valintoja mille viesteille he haluavat altistua, vaikuttaa se siihen, minkälaiselle mainonnalle annamme itsemme altistuvan. Kun ihminen on kiinnostunut luonnonsuojelusta, ekologisesta elämäntavasta tai eettisistä tuotteista ja seuraa viestimiä, missä näistä asioista puhutaan, on tämä hyvä mahdollisuus olla luonnonkosmetiikan näkyvillä. Tällöin kohderyhmä ja mainos kohtaisivat ja olisivat samanaikaisesti läsnä. (Vuokko 2002)

5.2 Mainonnan merkit ja merkitykset

Mainoksissa esiintyvillä merkeillä halutaan puhutella vastaanottajaa. Merkkien avulla halutaan luoda oikeanlainen ja haluttu tulkinta. Merkit viittaavat aina itsensä ulkopuolella oleviin kohteisiin. Semiotiikka tarkastelee viestintää merkityksen luomisena viesteissä. Kun kuluttajille luodaan semiotiikan avulla mielikuvia jostain tuotteesta, sitä voi kutsua merkityksellistämisteoksi. Merkeillä on kolme olennaista piirrettä. Sillä täytyy olla fyysinen muoto, sen täytyy viitata johonkin muuhun kuin itseensä tai edustaa jotain muuta kuin itseään ja ihmisten täytyy käyttää sitä merkinä ja tunnistaa se merkiksi. Puun lehti on vain yksi osa kasvavaa metsää, mutta kun ihminen näkee lehden kosmetiikkamainoksessa, lehdestä muodostuu merkki,

joka esimerkiksi puhuttelee ihmistä mainoksessa olevan tuotteen luonnonmukaisuudesta. Luonnonkosmetiikkatuote puhuttelee käyttäjiänsä myös edesauttamaan ympäristön suojelemista. Samalla se ilmaisee vastaanottajaa pitämään parempaa huolta itsestään ja ympäristöstään. Merkit ovat siis materiaalia, jotka otetaan mainonnassa käyttöön merkitsemään enemmän kuin itseään. (Karvonen 2005, 62, 65 & Fiske 2005, 63)

Mainosviesteissä esiintyvät ominaisuudet, kuten esimerkiksi värit, muoto, teksti, erilaiset symbolit ja ikonit antavat jokainen oman merkityksensä tuotteelle. Ne kuvaavat vuorovaikutusta, joka syntyy merkkien kohdatessa käyttäjiensä tuntemukset tai ajatusmaailman sekä kulttuuriset arvot. Kohderyhmän arvostusten mukaan sama kuva tai symboli voi symbolisoida eri asioita. Aidoissa luonnonkosmetiikkapakkauksissa esiintyviä symboleja, kuten sertifiointisymboli on sopimuksen alainen symboli, joka jäsentää ajatteluamme siihen, että kyseessä on valvottu luonnonkosmetiikan tuote. Se myös kertoo, että tuote on synteettisiltä aineilta vapaa tuote. Symbolimerkin yhteys tuotteeseen perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön (Fiske 2005, 72). Esimerkiksi Bio- sertifiointimerkkiä saa käyttää ainoastaan kosmetiikkatuote, joka noudattaa BDIH:n luonnonkosmetiikkasäädösten kriteerejä.

Pakkausten raikas värimaailma voi antaa vastaanottajalle kuvan ”tuotteen puhtaudesta”. Luonnosta otetut kuva-aiheet kuten lehdet, siemenet tai kukat vaikuttavat mielikuvaan luonnonmukaisesta tuotteesta. Tuotteiden logot ovat ikoneita, joilla pyritään samaan tuotteen oikeanlainen luonne esiin. Onnistunut logo muistuttaa tuotteesta nopeasti eikä se välttämättä tarvitse muuta, kun vastaanottaja tunnistaa tuotteen. (Fiske 2005)

5.2.1 Mielikuvat

Mielikuvat ovat mainonnan ydin. Niillä luodaan merkityksiä, jotka johtaisivat halutunlaiseen toimintaan eli tuotteen ostamiseen. Mielikuvan syntyminen on kokonaisuus, joka muodostuu useista eri tekijöistä. Markkinoinnissa mielikuvilla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta. Teemme ja kulutamme niitä asioita, joiden uskomme olevan itsellemme hyväksi, jotka antavat ”oikean” kuvan itsestämme ja tukevat meidän omaa identiteettiämme. (Malmelin 2003, 78-79)

Kulutusvalintamme perustuvat hyvin useasti omaan identiteettiimme. Mainokset käyttävät hyväkseen kulttuurissa ilmeneviä trendi-ilmiöitä ja liittävät ilmiössä olevia ominaisuuksia mainostettaviin tuotteisiin (Maailman tila 2010, 210).

Länsimainen kulutuskulttuuri on paljon muutakin kuin välittömien tarpeiden tyydytystä. Eri-
laisten kulutusvalintojen kautta ihmiset identifioituvat ja ilmaisevat kuulumistaan erilaisiin

yhteisöihin. Ihmisille on merkityksellistä millaiset mielikuvat heillä on ostamista tuotteista. (Malmelin 2003 85)

Mielikuvien muodostumista voi tarkastella semioottisesti. Merkitysten ilmaiseminen ja tulkitseminen perustuvat yhteisesti päätettyihin sopimuksiin ja käytäntöihin. Mainostajat pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan ihmisten alitajuntaan symbolisilla kuvilla, sanoilla ja äänillä. (Malmelin 2003, 82-83, 85) Erilaisten symboleiden yhteys kohteisiinsa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Usein ihmiset ovat sopineet eri symboleista mitä ne yleisesti edustaa, eli millaisia mielikuvia ne luovat (Fiske 2005, 70).

5.2.2 Värit

Viestinnässä on kyse merkitysten luomisesta. Värit ovat yksi tärkeimmistä symboliikan välineistä, kun halutaan luoda asioille merkityksiä. Monilla väreillä on pitkä historiansa, miten niitä on käytetty ja missä yhteydessä. Tiettyjen värien käyttö perustuu vakiintuneisiin sääntöihin ja sopimuksiin, joilla on aikoinaan pyritty vahvistamaan suvun, yhteisön tai uskonnollisuuden identiteettiä. Tällainen vakiintunut tiettyjen värien käyttö on tehnyt joistain väreistä symbolin kaltaisia: Musta assosioituu mielissämme helposti suruun, pahuuteen, tietämättömyyteen tai salattuun tietoon; Valkoinen sen vastakohtana hyvyyteen, viattomuuteen, puhutteeseen ja valaistuneisuuteen. Esimerkki perustuu ainoastaan länsimaiseen kulttuuriin. Tarkastellessa kosmetiikkamainoksia, värimaailma on monessa tuotemainoksessa hyvin raikas ja vaaleita värejä on käytetty paljon. (Arnkil 2008, 146)

Värit pelkästään ilmaisevat itseään aika heikosti, mutta yhdistettynä ne oikeaan muotoon tai tekstiin ne muodostavat vahvoja ja nopeasti hahmotettavia signaaleja. Tiedyt väri-muoto yhdistelmät ovat hyvinkin tuttuja monille. Esimerkiksi naturalistiset värit, kuten taivaan tai meren sininen kuvaamassa etäisyyttä, keveyttä, kosteutta ja avaruutta tai vihreä yhdistettynä kasvuun ja luonnonläheisyyteen ovat erittäin toimivia. Näitä yhdistelmiä näkee yleisesti hyvin paljon kaikissa kosmetiikkamainoksissa. (Arnkil 2008, 146)

5.3 Visuaalinen lukutaito

Jotta pystyisimme antamaan merkityksiä silmiemme edessä oleville merkeille, täytyy meillä olla visuaalista lukutaitoa. Visuaalinen lukutaito kehittyy jatkuvasti lapsesta aikuisuuteen, kun ympärillämme pyörii erilaisia merkkejä, joita meidän oletetaan tunnistavan. Viestinnästä 70-90% on ei-kielellistä, joten visuaalisilla vertauskuvilla on asioiden kokemisen kannalta paljon sanallista viestintää suurempi vaikutus (Aakker & Joachimsthaler 2000, 124).

Visuaalinen lukutaito on keskeinen osa medialukutaitoa. Elämme visuaalista aikakautta, jossa kuvat ja niiden antamat viestit ympäröivät meitä päivittäin. Digitaalisten tekniikoiden aika-

kaudella meidän tulisi olla aikaisempaakin valveutuneempia siitä, mitkä annetut kuvat ovat totta ja mitkä eivät. Kouluissa opetetaan suurimmaksi osaksi kirjoitettua sanaa, mutta ympäröivässä maailmassa kaikkein vaikutusvaltaisimmat kommunikaation muodot ovat visuaalisia. Onko tämä se syy, miksi kuluttajia on niin helppo viedä harhaan mainosmaailmassa? Emmekö osaa tarpeeksi hyvin tulkita meille annettuja kuvallisia viestejä? Pitäisikö ihmisille opettaa kouluaikana enemmän medialukutaitoa, jotta osaisimme olla kriittisempiä näkemillemme kuville ja symboleille? (Seppänen 2001, 19, 73)

Mainosvalokuvilla luodaan mielleyhtymiä ja niissä on aina sisäänrakennettuja kaupallisia merkityksiä. Tämä on oleellinen osa mainonnan suostuttelutaktiikkaa. Kaikki ympärillämme olevat mainoskuvat ovat muokattuja ja siistittyjä, millä voidaan antaa vääristynyt kuva todenperäisyydestä. Erityisesti tavanomainen kosmetiikkateollisuus käyttää kuvanmuokkausta hyväkseen saadakseen mainoskuvassa olevat naisen kasvot näyttämään luonnottoman virheettömiltä. Tavanomaisen kosmetiikkateollisuuden käyttämät kuvanmuokkaustekniikat ovatkin aiheuttaneet paljon keskusteluja eri viestimissä, koska kuvien luomat mielikuvat todellisuudesta voivat olla vahingollisia nuorten identiteetin kehitykselle. (Seppänen 2001, 19, 73, 225)

Hyvä medialukutaito auttaa suodattamaan mainosten antamia toiveita ja odotuksia kuluttajille. Monet kuluttajat haluavat olla trendikkäitä ja ajan hengessä meneviä. Tämä käy ilmi myös tutkimuksessani, jossa 44,1 prosenttia kaikista vastaajista valitsee mieluummin kosmetiikkatuotteen, joka on suosittu brändimerkki. Koska ympäristöystävällisyys on tämän hetkinen trendi, nappaamme mediasta sitä aatetta sisältäviä tuotteita identiteettimme rakennusaineiksi. Kuten aikaisemminkin olen työssäni jo maininnut, tavanomaiset kosmetiikkayritykset käyttävät paljon ihmisten hyväuskoisuutta hyväkseen ja myyvät tuotteita luonnonkosmetiikan varjolla. (Seppänen 2001, 65)

6 MAINONNAN ETIIKKA

Mainonta ohjaa monen ihmisen käyttäytymistä tietoisesti. Mainonta pyrkii siihen, että sen kohteena ihminen tunnistaa tietyt asiat tavoittelemisen arvoisiksi. Useimmat pitävät esimerkiksi tupakkamainontaa epäeettisenä. Mainonnan etiikasta puhuttaessa esimerkkinä tupakkamainonta, joka pyrkii saamaan aikaan kuluttajissa sellaista käyttäytymistä, joka muodostaa ristiriidan yksilön ja yhteisön hyvän toteutumiselle. Terveydelle haitallisena tupakointi muodostuu keskimäärin vakavasti vahingolliseksi sekä yksilölle että kustannusten kautta yhteiskunnalle. Vaikka monet tavanomaiset kosmetiikkatuotteet eivät suoranaisesti ole yhtä epäterveellisiä käyttää kuin tupakka, voi niilläkin olla pitkäaikaisen käytön seurauksena erilaisia vaikutuksia. Tätä ei ole vielä tähän päivään mennessä kovinkaan paljoa tutkittu, mutta lukiesaa raaka-ainelistaa, joita monissa tavanomaisissa kosmetiikkatuotteissa on, moni niistä ei vaikuta riskittömiltä. Kemiallisten aineiden lista monissa tuotteissa saattaa olla hyvin pitkä ja

kaikkien aineiden yhteisvaikutuksia ei vielä välttämättä tunneta. Esimerkkinä triklosaani ja metanoli, joita käytetään tavanomaisen kosmetiikan valmistusaineina. Tutkimusten mukaan triklosaani voi auringonvalon vaikutuksesta muuttua dioksiineiksi, jotka luokitellaan erityisen myrkylliseksi aineeksi. (Mainostajien liitto. 1999. Ihmisen vapaus tulevaisuuden välttämättömyydessä & Stiens 2009).

Mainonnan tehtävänä pitäisi olla kuluttajan informoiminen tuotteesta. Suurin osa kuluttajista valitsee käytettäväkseen niitä tuotteita, joiden käyttö perustuu omiin arvoihin ja tukee omaa identiteettiä. Ympäristötietoinen ihminen valitsee tuotteita, jotka ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä. Terveystietoinen ihminen valitsee tuotteita, jotka ovat mahdollisimman terveyttä edistäviä. Kyselytutkimukseni osoitti, että ihmiset joille on tärkeää luonnonkosmetiikan arvot, eivät välttämättä tiedä käyttävänsä tuotteita, joissa nämä arvot eivät toteudu. Saa kysyä, onko tavanomainen kosmetiikkamainonta, jossa annetaan kuluttajan olettaa vääriä arvoja eettisesti oikein. (Mainostajien liitto. 1999. Ihmisen vapaus tulevaisuuden välttämättömyydessä).

Mainonnan eettinen neuvosto valvoo mainonnan hyväntapaisuutta ja laillisuutta Suomessa. Vuonna 2007 neuvosto sai 53 yhteydenottoa eri mainoksesta, jotka eivät noudattaneet mainonnan hyvätapaisuutta. 76 prosenttia kaikista lausunnoista vapautettiin tai ne saivat huomautuksen. Vain 24 prosenttia näistä kaikista yhteydenotoista johti mainoksen hyllyttämiseen. Nämä luvut kertovat totuuden siitä, kuinka vaikeaa on todistaa mainoksen hyvän tavan vastaisuus. Koska kyse on usein semioottisista kohdista eli merkkien tietyistä merkityksistä, voi olla hyvin vaikeaa yleistää niiden ymmärtävyyttä. Tavanomaisen kosmetiikkamainonnan ja luonnonkosmetiikkamainonnan merkit ovat usein hyvin samantapaiset, mikä on suuri ongelma luonnonkosmetiikan tunnettavuudelle. (Keskuskauppakamari, 2009, Mainonnan eettinen neuvoston yleisesittely)

7 HARHAANJOHTAVA KOSMETIIKKAMAINONTA

Mainonnan päätehtävänä on saada kuluttaja vakuuttuneeksi tuotteen tuomista eduista. Monen tuotteen ongelmana kuitenkin on pystyä erottumaan edukseen muista jatkuvasti ympärillä olevista mainosviesteistä. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia samankaltaisia kosmetiikkatuotteita, mikä johtaa ankaraan hintakilpailuun (Akker 2000, 34). Koska kilpailu mainostilasta on kovaa, erilaisten keinojen käyttäminen huomion saavuttamiseksi on joissain tapauksissa hyvin kyseenalaista. Toisia tuotteita ja heidän mainosstrategioitaan käytetään hyväksi, jotta saataisiin oma tuote näyttämään kaikkein parhaimmalta kuluttajien silmissä. Kuluttaja-asiamiehen laatimien säännösten mukaan, joissa puhutaan hyvätavanmukaisesta markkinoinnista, kielle-

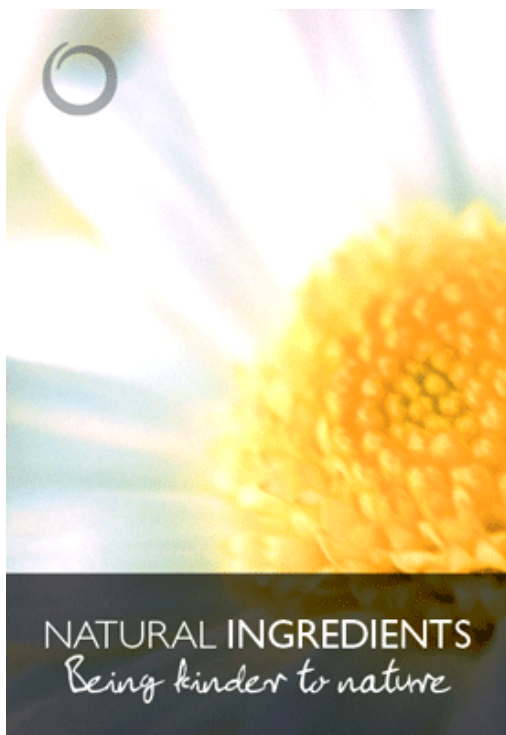
tään mm. väkivalta ja sukupuolten halveksiminen. Tosin kohta, jossa mainitaan, että mainos ei saa johtaa kuluttajaa harhaan, on hieman häilyvä ja tulkinnanvarainen.

Pelkkä värimailma mainoksessa saattaa luoda jo tietynlaisia mielikuvia. Mainoksen tekijät ovat hyvin usein tietoisia näistä koodeista, merkeistä ja symboleista, joilla saadaan tietynlainen mielikuva luotua. Luonnonkosmetiikkatuotteiden suosion kasvu on ajanut tavanomaisen kosmetiikan käyttämään hyväksi merkkejä, joista kuluttaja saisi kuvan tuotteen olevan myös luonnonmukainen, vaikka se ei sitä olisikaan. Harkittujen ”luonto”- merkkien käytöllä tavanomaisissa kosmetiikkamainoksissa kuluttaja mieltää tuotteen hyvin usein luonnonmukaiseksi. Tämän todistaa kuva 2, joka ei ole luonnonkosmetiikkamerkki, mutta näyttää siltä. Mainoskuvassa on valkoinen päivänkakkara, joka voi symbolisoida puhdasta luontoa. Mainoksessa on myös teksti ”Natural ingredients, being kinder to nature”. Tekstin ja kuvasymbolin yhdistelmästä kuluttaja voi mahdollisesti mennä harhaan ja ajatella tuotteen olevan luonnonkosmetiikkaa. Kuva 1 sen sijaan on luonnonkosmetiikkamerkki.

Kuvan 1 mainoksesta ja kuvan 2 mainoksesta on hyvin vaikea kuluttajan erottaa, kumpi tuotemerkki on luonnonkosmetiikkaa ja kumpi tavanomaista. Symboliikka kummassakin mainoksessa on hyvin samankaltaista. Jotta luonnonmukaisien tuotteiden tunnettavuutta ja uskottavuutta saataisiin parannettua, täytyisi kosmetiikkamainontaa koskevia säädöksiä saada tarkennettua. Tämän todistaa että 81,6 prosenttia kaikista 785 tutkimukseeni vastanneista kuluttajista eivät osanneet mainita ainuttakaan kosmetiikkatuotetta, joka olisi aitoa luonnonkosmetiikkaa tai mainitsivat väärän tuotemerkin. Kuitenkin 57,4 prosenttia vastanneista haluaisi suosia vähän keinotekoisia aineita sisältäviä tuotteita kosmetiikassa ja 42,9 prosenttia oli huolissaan synteettisten raaka-aineiden haitoista itselle. Näistäkin ne ihmiset, jotka tiesivät mainita jonkin oikean luonnonkosmetiikkatuotemerkin, olivat monet maininneet myös jonkin tavanomaisen kosmetiikkamerkin jatkoksi. Tämä osoittaa, kuinka luonnonkosmetiikka on monelle kuluttajille todella epäselvä. (Stiens 2008, 36-37)



Kuva 1



Kuva 2

Mainostekstin tai tuote-esittelyn luettuaan pitäisi kuluttajan olla hiukan aikaisempaa viisaampi. Tavanomaisen kosmetiikan kohdalla tilanne on kuitenkin usein täysin päinvastainen. Kuluttajia viedään mainoksissa tietoisesti harhaan. Arvostetun saksalaisen naistenlehden Brigitten markkinatutkimuksessa saatiin muun muassa seuraavanlaisia tuloksia: 38 prosenttia vastaajista ei tajua mitään tai tajuaa jonkin verran nykyisestä kosmetiikkatarjonnasta, 42 prosenttia vastaajista epäili monien kosmetiikkatuotteiden olevan vahingollisia iholleen. Luvut ovat suuret siihen nähden, että mainonnan päätehtävänä on saada kuluttaja tietoiseksi tuotteen tuomista eduista. Koska emme ole tietoisia siitä, mikä on kosmetiikkamainonnassa sallittua ja mikä ei, tulemme väistämättä huijatuiksi. Vielä ei ole olemassa tarkkoja standardeja, joissa määrättäisiin mitä sanoja, merkkejä, symboleja tai koodeja kosmetiikkamainoksissa saa käyttää ja mitä ei. Tämän vuoksi luonnonkosmetiikka erottuu harvoin mainonnallaan tavanomaisesta kosmetiikasta, vaikka tuoteryhmä onkin täysin eri menetelmin ja raaka-aineista valmistettu.

(Stiens 2008, 36-37)

7.1 Kosmetiikkamainokset

Luonnonkosmetiikan suosion kasvu on vakaalla pohjalla ja tämän tietävät myös tavanomaisen kosmetiikan myyjät. Kamppailu markkinoista ja markkinaosuuksista kovenee entisestään ja keinoja voittaja-asemaan on monenlaisia. Kosmetiikkamainontaa seurattaessa monet tavanomaiset kosmetiikkamainokset uskottelevat olevansa mainosten perusteella luonnonmukaisia tuotteita. Tämä näkyy tutkimustulosten vastauksista, joissa kysyin avoimella kysymyksellä: ”Nimeä kosmetiikka tuotemerkkejä, joiden uskot/tiedät olevan luonnonkosmetiikkaa”. 81,6 prosenttia ei ollut osannut mainita yhtäkään luonnonkosmetiikkamerkkiä tai oli maininnut väärän merkin. Esimerkiksi The Boby Shopin tuotteita hyvin monet luulivat luonnonkosmetiikaksi. The Boby Shop brändi nojautuu luonnosta peräisin oleviin koodeihin ja symboleihin ja vie kuluttajaa onnistuneesti harhaan. (Aakker 2000, 34-35)

7.2 Kosmetiikkamainonnan taikasanat

Nykypäivänä valloillaan oleva kauneushysteria asettaa naiset paineen kohteeksi. Naisten tulee näyttää kauniilta ja nuorekkailta ikään katsomatta ja keinot siihen ovat monet. Media antaa kuluttajalle kuvan, että jokaisen meistä tulisi ajatella, että ikääntymisen merkit käsitetään tarkoittavan elämänilon ja menestymisen mahdollisuuksien vähenemistä. Suurin osa kosmetiikkamainoksista sisältää ns. ”taikasanoja”, johon kuluttajat voi mielikuvituksessaan liittää juuri niitä merkityksiä, joita haluaa. Suurin osa näistä ”taikasanoista” lupaa nuorekkaan, kauniin ja terveen näköisen ihon. Taikasanojen avulla kosmetiikkamainonta on tehokasta ja kannattavaa. (Stiens 2008, 37-39)

Tavanomaisen kosmetiikkamainonnan teho perustuu pelkojen ja mahdottomien toiveiden luomiseen. Yleisesti mainosväitteiden todenperäisyyden vakuuttamiseen käytetään apuna tutkimustuloksia, kuten käyttäjäkyselyjä tai tehtyjä laboratoriokeita. Tutkimukseen vastanneista 32,7 prosenttia mainitsi ostavansa kosmetiikkatuotteen, jos siitä tehty käyttäjäkysely on saanut positiivisen lopputuloksen. Todellisuudessa käyttäjäkyselyt ovat mainostettavan tuotteen takana olevan yrityksen laatimia ja ne eivät ole verrattavissa tieteellisiin tutkimuksiin. Monet ihmiset ovat jo tietoisia siitä, kuinka heitä kosmetiikkavalintoja tehdessään viedään harhaan. Saksalaisen Brigitte-naistenlehden tehdyn tutkimuksen mukaan 40 prosenttia naisista tuntee olonsa äärimmäisen epävarmaksi valitessaan itselleen sopivaa kosmetiikkatuotetta. Tämä kertoo totuuden siitä, että kuluttajat eivät usko mainonnan väittämiin sinisilmäisesti.

(Stiens 2008, 37-39)

Luonnonkosmetiikkamainoksissa ei käytetä käyttäjäkyselyjä. Luonnonkosmetiikan mainonta perustuu selvään informaatioon ilman mahdollisia toiveita antaen, ottaen huomioon totuuden, ettei vanhenemista voi sivuuttaa minkään voidepurkin voimin. (Stiens 2008, 37-39)

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimustulosten analysointi pohjautuu valituille teorioille, jotka ovat mainonta ja sen vaikutusprosessi, kulutus, mainonnan merkit ja merkitys. Tutkimus osoittaa kuinka mainonta vaikuttaa oikean mielikuvan saamiseen kosmetiikkatuotteesta. Tutkimustuloksista käy myös ilmi kuinka suosittua luonnonkosmetiikka on nykypäivänä ja kuinka monet tietävät mitä se käytännössä tarkoittaa. Tutkimukseen liittyvä kyselylomake on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

8.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Pyrin analysoimaan saamiani tutkimusvastauksia mahdollisimman kattavasti yhdistäen valitsemani teorian analysointiin mukaan. Tutkimusta analysoitaessa olen ottanut huomioon myös lehdistä kirjoitettuja artikkeleita luonnonkosmetiikasta ja ihmisten kulutustavoista.

Tutkimus tehtiin e-lomakkeelle, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille Laureassa opiskeleville. Vastausaikaa e-kyselyyn oli viikko. Suurin osa vastauksista palautettiin kuitenkin parina ensimmäisenä vastauspäivänä. Varsinaista kyselyä en halunnut tehdä liian hankalaksi ja pitkäksi, koska halusin saada paljon vastauksia. Seitsemän kysymyksistä oli pakollisia ja kolmessa kysymyksessä sai listata niin monta vastausta kuin tiesi oikeaksi. Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen ja avoin, jossa pyydettiin listaamaan luonnonkosmetiikkatuotemerkkejä. Tutkimuksen tietojenkäsittelyn tein sekä Excel-ohjelman avulla että manuaalisesti.

Vastausaktiivisuus oli kaiken kaikkiaan noin 10 prosenttia, kun Laureassa opiskelee noin 8000 oppilasta. Vastauskiinnostus oli enemmän naispainotteista, mikä johtunee kyselyn kosmetiikka-aiheesta. Naisia kaikista vastanneista oli 89,4 prosenttia ja miehiä 10,6 prosenttia. Opinnäytetyössäni esitän vastaustulokset prosenttilukuina.

8.2 Tutkimustulosten analyysi

Tutkimuskysymyksillä halusin saada vastauksia tutkimusongelmaani, joka perustuu kosmetiikkamainonnan luomiin mielikuviin ja niiden harhaanjohtavuuteen sekä luonnonkosmetiikan kulutukseen. Tutkimustulokset osoittavat luonnonkosmetiikan kulutukseen liittyviä taustateki-

jöitä ja kuinka hyvin kuluttajat luonnonkosmetiikkaa tuntevat. Tutkimuksessa selvitetään myös, kuinka paljon tuotteeseen liitetyt mielikuvat vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Vastauksista käy ilmi myös ne symbolit kosmetiikkamainoksissa, jotka mahdollisesti vievät kuluttajia harhaan. Viimeisessä kysymyksessä otan selvää, miksi kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden luonnonmukaisuudesta.

8.2.1 Luonnonkosmetiikan tunnettavuus

Kysyttäessä mitä asioita ihmiset tiesivät jo entuudestaan luonnonkosmetiikkatuotteista, vastaukset jaottuivat seuraavasti:

- Tuotteet ja niiden sisältämät aineosat eivät ole testattu eläimillä - 78 prosenttia
- Tuotteiden raaka-aineet tulee olla aina luonnollista alkuperää, ei synteettisiä - 61,7 prosenttia
- Tuotteissa ei saa käyttää eläinperäisiä aineita - 49,5 prosenttia
- Tuotteet eivät saa sisältää minkäänlaisia synteettisiä väri- tai hajuaaineita - 39,2 prosenttia
- Tuotteet eivät saa sisältää synteettisiä säilöntäaineita - 31,9 prosenttia
- Tuotteet eivät saa sisältää uhanalaisia kasveja - 31,8 prosenttia
- Tuotteiden raaka-aineet tulee olla uusiutuvia ja biohajoavia - 29,9 prosenttia
- Tuotepakkausten täytyy olla kierrätettävää materiaalia - 29,5 prosenttia
- Tuotteita ei saa säteilyttää radioaktiivisesti, jotta ne desinfioituisi - 12,8 prosenttia

Suurimmat vastausprosentit osoittavat, että puhuttaessa luonnonkosmetiikasta ihmiset ajattelevat tuotteen olevan eläinkokeetonta, luonnollista alkuperää ja eläinperäisistä tuotteista vapaa. Melko suuren vastausprosentin on saanut myös vaihtoehto, jossa tuote on synteettistä väri- ja hajuaaineista vapaa.

Kun jo aikaisemminkin on käynyt työssäni ilmi, luonnontuotteet ovat tämänhetkisessä maailmassa ”hyvässä valossa”. Tämän vuoksi mainostajat haluavat luoda luonnonmukaisen kuvan mahdollisimman pienistäkin asioista, koska silloin tuote paremmalla mahdollisuudella menee kaupaksi. Mainonnan pääidea on parantaa tuotteen myyntiä ja saada halutunlaiset mielikuvat luotua asiakkaille (Vuokko 2008, 195). Tämän vuoksi tavanomaisestakin kosmetiikkatuotteesta tehdään mielikuvien avulla, käyttäen luontoon viittaavia symboleja luonnonkosmetiikkatuote, mainostamalla sitä esimerkiksi vain eläinkokeista vapaana tuotteena. Tämä kriteeri ei tee tuotteesta luonnonkosmetiikkatuotetta.

Monet kosmetiikkatuotteet ovat melkein luonnonkosmetiikkaa täyttäen vain jotkin listassa mainitut kriteerit. Aidon luonnonkosmetiikan tulee sisältää kaikki listassa mainitut kriteerit.

Kosmetiikkatuotteet, jotka noudattavat vain joitain listan kriteerejä ja mainostavat niiden voimalla, tekee aidon luonnonkosmetiikan tunnettavuuden erittäin hankalaksi kuluttajalle. Esimerkkinä tästä Bobby Shopin kosmetiikkatuotteet, jotka mainostavat tuotteitaan hyvin näytävästi esimerkiksi luonto-symbolein, eläinkokeettomina ja eettisinä tuotteina. Tämä näkyy kuvassa 3. Jos kuluttajat olisivat tietoisia kaikista luonnonkosmetiikan kriteereistä, tavanomaiset kosmetiikkatuotemainokset tai melkein luonnonkosmetiikkatuotemainokset eivät veisi heitä niin paljoa harhaan.



Kuva 3

8.2.2 Kosmetiikkatuotteiden valitseminen

Kuluttajan valitessa hänelle sopivaa kosmetiikkatuotetta, hänelle tulee eteen monenlaisia kysymyksiä. Tuotetarjonta on nykypäivänä valtaisa ja kukin tuote haluaa ”esittäytyä” kuluttajille ainoana ainutlaatuisena tuotteena. Tutkimuksessa kysyin, mitkä olisivat ostopäätöksiäsi syyt ostaa aito luonnonkosmetiikkatuote? Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:

- Halu edistää ympäristöystävällistä elämäntapaa - 76,7 prosenttia
- Halu vähentää kehon kemikaalialtistusta - 57,4 prosenttia
- Huoli synteettisten raaka-aineiden haitoista itselle - 42,9 prosenttia
- Allergia synteettisille raaka-aineille - 27,1 prosenttia

- Elämätapasi on hyvin ekologinen kaikessa kulutuksessasi, joten se on ainut vaihtoehto sinulle - 5 prosenttia

Vastauksista käy ilmi, että kuluttajat ovat kiinnostuneita elämään ympäristöystävällisesti, haluavat vähentää kemikaaleja iholleen ja ovat huolissaan kemikaalien vaikutuksista itselle. Ympäristöystävällisen elämäntavan edistäminen oli ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto prosenttiosuudella 76,7. Valloillaan oleva eettinen kulutustrendi on totta ja tehoaa myös kosmetiikan ostajiin. Mainostajat tiedostavat asian ja esimerkkinä Bobby Shopin mainos käyttää tätä hyväkseen.

Allergia synteettisille raaka-aineille tuli myös monilla valituksi. Allergikkojen määrä on rajussa kasvussa kaikissa teollisuusmaissa. Euroopassa tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2010 joka toisella on jokin yliherkkyys (Stiens 2009, 162). Täten on hyvin ymmärrettävää kosmetiikka-allergikkokuluttajan olevan tarkka, millaisia tuotteita hän käyttää iholleen. Pelkästään hajusteiden vahvasti allergisoivaa ainetta on laskettu olevan 26 (Stiens 2009, 163). Ristiriidan tässä asiassa kuitenkin tekee se, että vaikka monella on allergioita synteettisille raaka-aineille, he eivät kuitenkaan tiedosta olevansa allergisia niille. Perehtymällä enemmän kosmetiikkatuotteen INCI-luetteloon ja ymmärtämällä mikä mikin aineosa on ja mitkä voivat olla niiden vaikutukset kuluttajat ostavat tuotteen ehkä jatkossa, jossa ei ole samoja aineita kuin aikaisemmassa allergisoivassa tuotteessa. On kuitenkin helpompaa mahdollisesti vaihtaa tuotemerkkiä toiseen synteettiseen kosmetiikkatuotteeseen, jota mainostetaan ”Sensitive Touch” nimikkeellä ja uskoa että se sopii allergiasta kärsivälle iholle. Tällainen esimerkkituote kuvassa 4.



Kuva 4

Kun kysyin, vaikuttaako mainoksen antama luonnonmukainen kuva kosmetiikkatuotteesta ostopäätökseesi? 49,2 prosenttia vastaajista vastasi myöntävästi. Tämä tarkoittaa, että melkein puolet vastanneista on kiinnostuneita kuluttamaan aitoja luonnonmukaisia kosmetiikkatuotteita. Vaikka suurin osa vastaajista haluaa vähentää kehon kemikaalialtistusta ja on huolissaan synteettisten raaka-aineiden haitoista itselle, käyttävät silti tuotteita, jotka antavat mainoksen välityksellä luonnonmukaisen kuvan tuotteesta. Mainonnan luomat mielikuvat vaikuttavat siis paljon kulutustottumuksiin.

8.2.3 Huomion keskittyminen kosmetiikkamainoksissa

Edellisestä kappaleesta saimme todeta, että monen kuluttajan kosmetiikkatuotteen valinta perustuu paljolti mainoksessa oleviin seikkoihin. Tutkimuksessani kysyinkin, mihin asioihin kiinnität kosmetiikkamainoksissa huomion? Vastausvaihtoehtoina olivat: vahva ja suosittu brändimerkki, edullinen hinta, luonnonkosmetiikkatuote, tuotteen antama kuva, että se nuorentaa ja heleyttää ihoa tai tuotteesta on tehty käyttäjäkysely

Tutkimus osoitti, että brändimerkit kosmetiikkateollisuudessaakin vaikuttavat 44,1 prosenttia jonkin verran kuluttajien ostopäätökseen. Toiseksi suosituimmaksi tekijäksi ostopäätöksen tekemiseen oli tuotteen edullinen hinta. Vastaajista 43,8 prosenttia oli sitä mieltä että tuotteen edullinen hinta vaikutti jonkin verran ostopäätöksen tekemiseen. Kun markkinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita ja ylitarjontaa, erottuminen muista kosmetiikkatuotteista tapahtuu hinnan avulla. Suuret kosmetiikkamerkit pyrkivät puolustamaan ”omaa reviiriään” hintakilpailussa rakentamalla määrätietoisesti tuotteillensa brändejä. Tuotteisiin liitetään mainonnan avulla merkityksiä ja tunteita, jotka motivoivat ja ohjaavat kuluttajaa ostamaan tuote. Tunnetut ja onnistuneet brändituotteet voivat pitää korkeampia hintoja, koska kuluttajat haluavat uskoa tuotteiden olevan parempia kuin ne tuotteet, joilla ei ole brändiä. (Aaker 2000, 34, 115)

Monet markkinoilla olevat merkit tähtäävät tuotteidensa pitämisen asiakkaiden näkyvissä mahdollisimman tehokkaasti. Pyrkimyksenä on saada viesti asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin, jotta mainonnan vaikutus olisi tehokkaimmillaan. Tähän pyritään mainosviestin jatkuvala toistolla ja/tai suunnittelemalla viesti siten, että se erottuu ympärillä olevista muista viesteistä. Brändimerkit ovat ujuttautuneet suurilta osin asiakkaidensa pitkäkestoiseen muistiin, koska ne vetoavat kuluttajien tunteisiin. Näin on myös tapahtunut kosmetiikkatuotemainonnassa. (Stiens 2008, 37-39 & Vuokko 2002, 205)

Tutkimukseni kohteena oli Laurean opiskelijoita ja alhainen hinta vaikutti hyvin monella ostopäätökseen. 43,8 prosenttia vastaajista mainitsi sen vaikuttavan jonkin verran ostopäätöksen syntymiseen ja jopa 30,4 prosenttia oli sitä mieltä, että edullinen hinta vaikuttaa paljon kosmetiikkaostoksien tekemiseen. Tähän yhtenä syynä näkisin opiskelija-ajan niukan rahatilanteen.

Mainoksen antama kuva, että kosmetiikkatuote olisi mahdollisesti luonnonkosmetiikkaa, osoitautui tutkimuksessa myös melko suosituksi vaihtoehdoksi. 35,4 prosenttia vastasi, että tuote mahdollisesti luonnonkosmetiikkaa, vaikuttaa jonkin verran heidän ostopäätökseen. Tästä voin päätellä, että ei ole ihan sama laittaaako kosmetiikkamainoksiin luonnonmukaisuutta herättäviä symboleja vai ei. Luontoaiheiset-symbolit mainoksissa vaikuttavat tehokkaasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Vastausvaihtoehto ”Tuotteen antama kuva, että se nuorentaa ja heleyttää ihoa” sai jonkin verran vastauksia 28,3 prosenttia ja vaihtoehto ”Tuotteesta on tehty käyttäjäkysely josta positiiviset tulokset” sai jonkin verran vastauksia 32,7 prosenttia. Näihinkin seikkoihin kiinnitetään huomiota, tosin ei niin paljon kun edulliseen hintaan tai brändimerkkiin. Tuotteen lupaama nuorentava tai heleyttävä vaikutus on tutkimuksen mukaan psykologinen. Käyttäjäkokeet osoittavat, että henkilöt, jotka ovat saaneet voidetta, jota mainostetaan ryppyjä sirottavana, voivat tuntea itsensä nuoremaksi. Mielikuvien voima mainonnassa on valtaisa. Käyttäjäkyselyiden toteutustavan päättää taas mainostettavan tuotteen takana oleva yritys itse. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritys päättää mitä kyselyssä kysytään ja miten. Kyselyssä voidaan käyttää psykologisia keinoja hyväksi ja sanavalinnat harkitaan tarkoin halutun tuloksen saamiseksi. (Stiens 2009, 40, 42)

8.2.4 Harhaan johtavat kosmetiikkamainokset

Kuluttajan valitessa itselleen ympäristöystävällisiä tuotteita, hänellä on suuri mahdollisuus tällä hetkellä mennä harhaan. Puutteellisesta ympäristöystävällisten tuotteiden varjolla mainostamisella monet tulevat ns. ”ekohuijatuiksi”. Kosmetiikkamainos on luultavimminkin huijausta jos väitettävä asia on liian yleinen tai tarkka ilman perusteltuja faktoja, esimerkiksi väite 76 prosenttia vähemmän ryppyjä iholla. Huijausta voi olla myös, jos mainosväittäjä on omavaltaisesti rajattu, esimerkiksi käyttämällä jotain tiettyä tuotetta paljon säästää luontoa. Sanan ympäristöystävällinen käyttö edellyttää, että tuotteen koko elinkaari on selvitetty, ja se kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet. Mikään kulutustuote ei pelasta maailmaa, vaikka ajatusta mainonnassa mielikuvien avulla käytetäänkin usein. (Tiittula 2008)

Kysyessäni ”Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat siihen, että ymmärrät kosmetiikkamainoksessa olevan tuotteen jollain tavalla luonnonkosmetiikkatuotteeksi?” Vastausvaihtoehdot olivat:

- Mainoksessa olevat värisävyt (metsän vihreys, meren sininen)
- Tiettyt sanat, jotka viittaavat luontoon (luonnollinen, luonnon raikas)
- Symboliset merkit luonnosta (puut, lehdet, kukat)
- Se että mainoksesta huomaa että se on sertifikoitu
- Mainoksessa näkyvä tuoteseloste kertoo sen

Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti jokaisen vaihtoehdon kohdalla. Kaikki viidestä vaihtoehdosta vaikuttivat jonkin verran jokaisen vastaajan tulkintaan. Vastaus ”jonkin verran” jakaantui 34,4 prosenttisena keskiarvolukuna vaihtoehtojen kesken. Luku osoittaa että mainoksessa olevilla näillä kaikilla elementeillä on vaikutusta mielikuvan luomiseen kuluttajalle. Ainoastaan vaihtoehto ”se että mainoksesta huomaa että tuote on sertifioitu” sai lisäksi ”paljon” vastauksia 14,40 prosenttia. Johtopäätöksenä tästä voin todeta, että luonnonkosmetiikkatuotteiden saamat sertifikaattimerkit ovat symboleja tehokkaampia mainonnan apukeinoja.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen ajankohtaisuus on hyvin ilmeinen. Mitä enemmän kuluttajat ovat kiinnostuneempia ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita, sitä enemmän mainonta tulee viemään heitä harhaan ja markkinoille syntyy aidon luonnonkosmetiikan näköisiä tuotteita. Tämä niin kauan, ennen kuin kuluttajat ovat valvetuneempia ympäristöystävällisten tuotteiden valinnassa eli tietävät mitä kriteerejä niihin kuuluu. Markkinoilla on jo nyt valtava määrä tavanomaisia kosmetiikkatuotteita, joita mainostetaan aidon luonnonkosmetiikan arvoilla. Monet tavanomaiset kosmetiikkatuotteet sulkevat alleen joitain aidon luonnonkosmetiikan kriteerejä, kuten eläinkokeettomuuden, ja mainostavat tuotteita näyttävästi valituilla kriteereillä. Tutkimus osoitti, että tämä hämmentää kuluttajien tietämystä aidosta luonnonkosmetiikasta.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kosmetiikkatuotteisiin liitettyillä mielikuvilla on merkitystä tuotteen suosioon ja kulutukseen. Tämän todistaa kuluttajien huomion keskittymisen brändituotteisiin kosmetiikkatuotteita valitessa. Kosmetiikkamainoksissa olevilla symboleilla on myös vaikutusta mielikuvan syntymiseen. Tulokset osoittivat, että aidon luonnonkosmetiikan käyttö on erittäin positiivisessa valossa ja kuluttajat haluavat ostaa sitä sekä ympäristön- että oman hyvinvoinnin edistämiseksi.

Vastaajista 81,6 prosenttia ei ollut osannut mainita yhtäkään aitoa luonnonkosmetiikkamerkkiä tai oli maininnut väärän merkin osoittaa, että tavanomaisen kosmetiikkateollisuuden brändimerkit viestittävät mainoksillaan kuluttajille väärän kuvan luonnonkosmetiikasta. Suurin osa vastanneista haluaa identifioitua vihreänä kuluttajana, mutta informatiivisuuden puutteessa ovatkin ”vaaleanvihreitä kuluttajia”. Kuluttajat haluavat käyttää aitoa luonnonkosmetiikkaa ja voivat luulla tuotteiden olevan sellaisia, jos mainoksessa niin väitetään. Täten tavanomaisten kosmetiikkatuotteiden brändimerkkien käyttämät visuaaliset luontoa ja puhtautta viittaavat elementit tehoavat kuluttajien tekemiin johtopäätöksiin kosmetiikkatuotteista ja vievät kuluttajaa harhaan.

Jos ihmiset tosissaan haluaisivat tukea ympäristöystävällistä elämäntapaa ja olla vihreitä kuluttajia, he luultavammin ottaisivat kulutustottumuksistaan selvää ja eivät ostaisi tuotteita, jotka ovat ”ehkä” ympäristöystävällisiä. Tutkimus osoitti, että hyvin monelle kuluttajalle riittää, että he ovat ”vaaleanvihreitä kuluttajia”. Vain 5 prosenttia vastanneista mainitsi olevansa kaikessa kulutuksessa ekologisista ja käyttävänsä ainoastaan myös luonnonkosmetiikkaa.

Valitsemalla kosmetiikkatuotteita, joita mainostetaan luonto-aiheisilla symboleilla, monet luulevat olevansa kulutusarvoiltaan eettisiä, vaikka todellisuudessa eivät sitä ole. Kuluttaja valitessaan tavanomaisen kosmetiikkatuotteen, joka näyttää luonnonkosmetiikalta, viestittää olevansa ajan hengessä oleva trendikäs kuluttaja. Ympäristön suojeleminen ja itsestään huolehtiminen on trendi. Tällaista kuluttajaa voisi luonnehtia ”vaaleanvihreäksi kuluttajaksi”. Sen sijaan kuluttaja, jonka motiivit ostaa aito luonnonkosmetiikkatuote viestittää arvojensa olevan vastuuntunto ympäristöä kohtaan, kestävä elämäntapa ja oma hyvinvointi. Tällainen kuluttaja on ”vihreä kuluttaja”. Mainonnan eettisen neuvoston laatimissa säännöissä sanotaan, että kuluttajat valitsevat käytettäväkseen niitä tuotteita, joiden käyttö perustuu omiin arvoihin ja tukee omaa identiteettiä. Tavanomaiset kosmetiikkatuotteet antavat kuitenkin mainonnallaan väärää kulutusarvoa asiakkailleen ja näin ollen monet tulevat huijatuiksi.

Tutkimus osoitti, että luontoa viittaavien visuaalisten elementtien käyttö kosmetiikkamainoksissa vie kuluttajia harhaan. Niin kauan kun markkinoilla on sekä ympäristöä kuormittavia että vähäpäästöisiä tuotteita, sertifikointimerkkejä tarvitaan. Jos mainoksessa ilmenee tuotteen sertifikointimerkki, melkein puolet vastanneista ymmärtää tuotteen olevan luonnonkosmetiikkaa. Sertifikointimerkit ovat siis erittäin tehokas tapa saada luonnonkosmetiikka tunnetuksi. Tuotteen eettinen identiteetti avautuu täten parhaiten kuluttajalle sertifikointimerkin avulla. Usein sertifikointimerkki näkyykin aitojen luonnonkosmetiikkapakkausten kyljessä, mutta tunnettavuuden parantamiselle olisi hyvä, että merkki näkyisi myös näyttävästi tuotteiden mainonnassa. Näin kuluttajat huomaisivat heti onko tuote aitoa luonnonkosmetiikkaa vai ei ja tavanomaisten kosmetiikkatuotteiden käyttämät ”luonto”-symbolit eivät veisi kuluttajia niin paljoa harhaan.

Opiskelijoihin kohdistuneessa tutkimuksessa tuotteen hinta vaikutti monen huomion keskittymiseen valitessaan kosmetiikkatuotetta itselleen. Samaan aikaan tuotteen tulisi olla mahdollisimman ympäristöystävällinen ja kemikaaleista vapaa tuote. Nämä kriteerit eivät suosituimissa Suomessa myytävistä aidoista luonnonkosmetiikkatuotteista useinkaan täyty. Luonnonkosmetiikka on kalliimpaa, kuin joidenkin suurien brandien myymät tavanomaiset kosmetiikkatuotteet. Tosin verrattaessa Bobby Shopin kosmetiikkatuotehintoja esimerkiksi aidon luonnonkosmetiikkamerkki Weledan tuotteisiin, hinnat ovat melko samoissa lukemissa. Tässä vaiheessa kuvaan astuu brändin vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Tutkimus osoitti, että brändimerkki vaikutti ostopäätöksen syntymiseen jonkin verran 44,1 prosenttia vastaajista. Markkinoilla Bobby Shop on brändinä näyttävämpi ja vakiintuneempi kosmetiikkamerkki kuin Weleda. Myös tutkimuslöydös, jonka mukaan kuluttajat tyytyvät olemaan ennemmin ”vaaleanvihreitä kuluttajia” kuin täysin ”vihreitä kuluttajia”, osoittaa miksi he tässä tapauksessa ostavat ennemmin ehkä Bobby Shopin tuotteen kuin Weledan.

Tämä tutkimus rajoittuu kosmetiikkamainonnan merkkeihin, niistä luotuihin mielikuviin ja luonnonkosmetiikan tunnettavuuteen. Tutkimus osoitti monen kuluttajan olevan kosmetiikkaostoksissaan ”vaaleanvihreitä kuluttajia”, mutta mielenkiintoista olisi lähteä tutkimaan missä muissa kulutusvalinnoissa ihmiset haluavat olla ehdottomasti vihreitä ja eettisiä. Mitkä ovat suomalaisten mielestä kaikkein tärkeimmät kulutustottumukset, jotka pitäisi olla ympäristöystävällisiä. Jatkotutkimusaiheita tältä osa-alueelta voisi olla myös, kosmetiikkamainonnan näkyvyyden vaikuttaminen tuotemerkin valintaan. Tutkimus voisi perustua enemmän tunnettujen brändituotteiden kulutukseen. Mielenkiintoista olisi saada myös selvitettyä, miksi harhaanjohtava kosmetiikkamainonta sallitaan? Tämän tutkimuksen perusteella ilmeni kuluttajien olevan hyvin epätietoisia siitä, mitä velvollisuuksia aito luonnonkosmetiikka pitää ollaan ollessaan ympäristöystävällinen. Olisi mielenkiintoista tutkia miksi kuluttajat antavat viedä itseään harhaan? Kuunnellessani 9.4.2010 Uusi Musta radio-ohjelmaa, jossa puhuttiin liioittelevista kosmetiikkamainoksista, tuli ilmi, että liioittelevien kosmetiikkamainosten avulla kuluttaja haluaa hetkellisesti uskoa mainoksen väittämiin ja niin sanotusti ”ottaa vapaata tavalisesta reaalielämästä”. Onko tämä yksinkertaisesti syy siihen, miksi sallimme harhaanjohtavan kosmetiikkamainonnan, haluammeko arkemme piristykseksi epätosia ja mahdottomia mielikuvia, jotta kuluttaminen olisi hausempaa? Tämä voisi olla mielenkiintoinen jatkotutkimuskysymys seuraavan aihetta koskevaan tutkimustyöhön. (Uusi Musta radio, liioittelevat kosmetiikkamainokset, 2010)

LÄHTEET

Kirjat:

Aakker, D. Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arnkil, H. 2008. Värin havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus.

Fiske, J. 2005. Merkkien kieli, Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä: Gummerus.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito, Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Seppänen, J. 2001. Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa. Jyväskylä: Gummerus.

Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuorinen, P. 1999. Mainonta, ekologia ja etiikka. Helsinki: Edita.

Lehtiartikkelit:

Harasek, S. 2008. Luonnonkosmetiikan nopea maihinnousu. Metro 25.11.2008, 9. julkaistu 31.1.08

Eettisen kuluttamisen suosio kasvaa taantumassa. 2009, Helsingin Sanomat 14.1.2009, D1.

Lehtomäki, P. 2010. Omilla valinnoilla on väliä. Media Planet 30.3.2010, 2.

Tiittula, M. 2008. Näin tunnistat ekohuijauksen. Iltalehti 30.10.2008.

Internet:

Helsingin Sanomat. 2008. Tuotteita myydään ilmastonmuutoksen varjolla. [WWW-dokumentti]
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli> (Luettu 20.6.2008)

Keskuskauppakamari, 2009, Mainonnan eettinen neuvoston yleisesittely. [WWW-dokumentti]
http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/
 (Luettu 15.1.2009)

Kuluttaja-asiamies, 2002, Ympäristömarkkinointi. [WWW-dokumentti].
<http://www.kuluttajavirasto.fi> . (Luettu 31.1.2008)

Lumene. 2010 [WWW-dokumentti]
<http://www.lumene.fi/> (Luettu 23.4.2010)

Luonnonkosmetiikan markkinat ja markkinointi, 2008. [WWW-dokumentti]
<http://www.weleda.fi/start/luonnonkosmetiikka/>
 (Luettu 10.1.2008)

Mainonta Suomessa. [WWW-dokumentti]
<http://lipas.uwasa.fi/~c72200/mainonta.htm>
 (Luettu 10.1.2008)

Mainostajien liitto. 1999. Ihmisen vapaus tulevaisuuden välttämättömydessä.
 [WWW-dokumentti]
<http://www.ilkkakantola.net/kirjoituksia/1999/ihmisen-vapaus-tulevaisuuden-valttamattomyydessa/> (Luettu 15.1.2009)

M.Nykänen, 2008. Luonnonkosmetiikan kriteerejä. [WWW-dokumentti]
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/38523/stadia-1209988815-0.pdf?sequence=1>
 (Luettu 25.11.2008)

Weleda. 2010 [WWW-dokumentti]
<http://www.weleda.fi> (Luettu 23.4.2010)

Radio:

Uusi musta radio, 2010. Liioittelevat kosmetiikkamainokset.

KUVAOTSIKKOLUETTELO

Kuva 1	19
Kuva 2	19
Kuva 3	23
Kuva 4	24

LIITE: KYSELYLOMAKE

Kysely luonnonkosmetiikasta.

Kysely tehdään opinnäytetyötä varten Keravan Laureaan.

1. Sukupuoli nainen mies

2. Oletko kuullut luonnonkosmetiikasta? kyllä en

3. Mitä asioita tiedät luonnonkosmetiikkatuotteista jo etukäteen? (valitse seuraavista vaihtoehtoista niin monta kuin tiedät, pidä ctrl-nappi alhaalla valitessasi monta vaihtoehtoa)

- Tuotteet ja niiden sisältämät aineosat ei ole testattu eläimillä
- Tuotteissa ei saa käyttää eläinperäisiä aineita
- Tuotteiden raaka-aineet tulee olla uusiutuvia ja biohajoavia
- Tuotteiden raaka-aineet tulee olla luonnollista alkuperää, ei synteettisiä
- Tuotteet eivät saa sisältää minkäänlaisia synteettisiä väri- tai hajuaineita
- Tuotteet eivät saa sisältää synteettisiä säilöntäaineita
- Tuotteet eivät saa sisältää uhanalaisia kasveja
- Tuotepakkausten täytyy olla kierrätettävää materiaalia
- Tuotteita ei saa säteilyttää radioaktiivisesti, jotta ne desinfioituisi

4. Vaikuttaako se, että mainos antaa jostain kosmetiikkatuotteesta luonnonmukaisen kuvan noin yleensä ostopäätökseesi? kyllä ei

5. Miten haet tietoa omaan ihonhoitoosi?

- Internet
- Kaverit
- Naistenlehdet
- Kosmetiikkamyyjät

6. Mihin asioihin kiinnität kosmetiikkamainoksissa huomion?

(Vaihtoehdot: En ollenkaan kiinnitä huomiota, Vähän kiinnitän huomiota, Neutraali, Jonkin verran kiinnitän huomiota, Paljon kiinnitän huomiota)

- Tuotteen antama kuva, että se nuorentaa ja heleyttää ihoa
- Edullinen hinta
- Vahva ja suosittu brändimerkki
- Tuote mahdollisesti luonnonkosmetiikkatuote
- Tuotteesta on tehty käyttäjäkysely, josta positiiviset tulokset

7. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat siihen, että ymmärrät kosmetiikkamainoksen jollain tavalla luonnonkosmetiikkatuotteeksi?

(Vaihtoehdot: Ei vaikuta ollenkaan, Vähän vaikuttaa, Neutraali, Jonkin verran vaikuttaa, Vaikuttaa paljon)

- Mainoksessa olevat värisävyt (esim. metsän vihreys, meren sininen)
- Tietyt sanomat, jotka viittaavat luontoon (esim. luonnollinen, luonnon raikas yms.)
- Symboliset merkit luonnosta (esim. puut, puun lehdet, kukat yms.)
- Se, että mainoksesta huomaa että tuote on sertifikoitu
- Mainoksessa näkyvä tuoteseloste kertoo sen

8. Mitkä olisivat ostopäätöksesi syyt ostaa aito luonnonkosmetiikkatuote? (valitse seuraavista vaihtoehtoista niin monta kuin tiedät, pidä ctrl-nappi alhaalla valitessasi monta vaihtoehtoa)

- Halu vähentää kehon kemikaalialtistusta
- Huoli synteettisten raaka-aineiden haitoista itselle
- Allergia synteettisille raaka-aineille
- Halu edistää ympäristöystävällistä elämäntapaa
- Elämäntapasi on hyvin ekologinen kaikessa kulutuksessasi, joten se on ainut vaihtoehto sinulle

9. Nimeä kosmetiikkatuotemerkkejä, joiden uskot/tiedät olevan luonnonkosmetiikkaa (Avoin kysymys)